

найхарактернішими структурними підрозділами підприємства є такі: виробництва, цехи, відділення, дільниці, бригади, бюро, лабораторії тощо. Підприємства можуть на добровільних засадах об'єднуватися у спілки, господарські асоціації, концерни тощо за галузевим, територіальним та іншими принципами.

Для організації ефективної господарської діяльності підприємству необхідно визначити свою стратегію (стратегічні цілі, завдання) і тактику. Стратегічні завдання підприємства мають визначати напрями його діяльності на перспективу: вдосконалення своєї продукції, забезпечення результативності у технології, зниження собівартості, підвищення якості, досягнення ефективності за низьких витрат виробництва, забезпечення достатньої рентабельності, визначення конкретних параметрів досягнення результату. Стратегія підприємства передбачає створення комплексної системи заходів, спрямованих на досягнення перспективних параметрів ефективності, реалізацію головної мети підприємства

Тактика підприємства - засіб, який забезпечує реалізацію обраної стратегії. Тактика визначає конкретні короткострокові завдання, які забезпечують постійне наближення до поставленої мети. Вона розробляється і впроваджується керівництвом і працівниками низових ланок. Рішення з соціально-економічних питань, що стосуються господарської діяльності підприємства, виробляються і приймаються його органами управління за участі трудового колективу і уповноважених ним органів. Призначення (обрання) керівника підприємства є правом його власника, з ним укладається контракт (договір, угоди).

На підприємствах, які використовують найману працю, між власником або уповноваженим ним органом і трудовим колективом укладається колективний договір, яким регулюються виробничі, трудові та соціальні відносини його з адміністрацією підприємства, відповідно до законодавства про колективні договори.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛАЄНС-ПРОГРАМИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Канд. екон.наук, доц. Кобелева Т.О., доц. Носирєв О.О., ст.викл.Гармаш С.В.  
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Ефективність і результативність сучасного туристичного підприємства залежить від стратегії розвитку і впровадження інноваційних технологій на підприємстві в сфері запобігання проявам корупції, відмивання грошей, порушень національного та внутрішньофірмового законодавства. Удосконалення відповідності дій туристичної фірми та її працівників правовим нормам в сучасних умовах має великий вплив на розвиток туристичного підприємств і його систем, в результаті чого формується позитивний імідж фірми, якісно виконуються інноваційні проекти, головною метою яких є підвищення ефективності функціонування туристичного підприємства в цілому.

Для вирішення поставленої задачі в останні роки рекомендується ефективний інструмент запобігання негативним проявам на підприємстві – комплаєнс-програма.

Що стосується практики роботи туристичного підприємства в сфері інтелектуально-інноваційної діяльності, цілі комплаєнс-програми можуть бути зведені до наступних положень (рис. 1):

- контролювати, забезпечувати виконання законів, положень, професійних стандартів та внутрішніх правил, очікувань і очікуваних негативних наслідків інноваційної діяльності даного туристичного підприємства, а також вирішення проблем, що виникають з цього;

- забезпечення регулювання прозорості корпоративних операцій, економічне і ефективне використання ресурсів для виконання програми науково-дослідних, конструкторсько-технологічних робіт, комерціалізації та споживання результатів інноваційної діяльності туристичного підприємства;

- створення умов для етичних корпоративних операцій, запобігання корупційних ризиків у всіх напрямках інноваційної сфери туристичного підприємства.

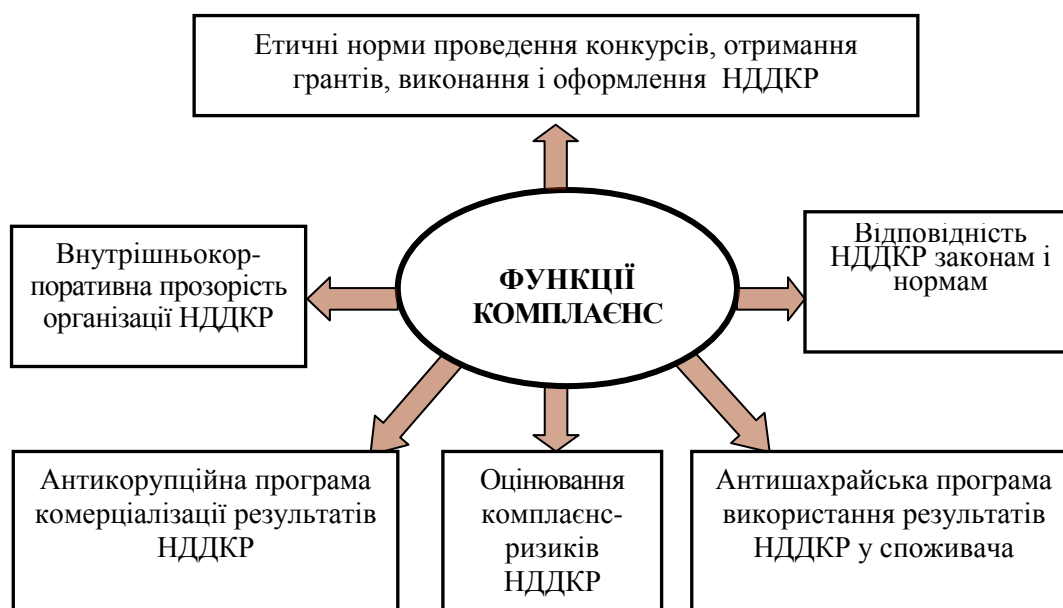


Рисунок 1 – Функції комплаєнс-контролю в сфері інноваційної діяльності промислового підприємства  
Джерело: авторська розробка

Концепція комплаєнс передбачає не тільки примусове дотримання законів, норм і положень, а й досконале знання цих норм кожним членом колективу, а також добровільного їх виконання. І в цьому плані дуже важливим є використання елементів комплаєнс-контролю для підвищення ефективності інноваційної діяльності на промисловому підприємстві як в широкому, так і у вузькому сенсі слова

Література:

1. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
2. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
3. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
4. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
5. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
6. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
7. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
8. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
9. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова

складові // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2018. – № 37(1313). – С. 27-32.

10. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України [Текст] / Т.В. Романчик // Бізнес-інформ. – 2014. – №5. – С. 111-115/

11. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінкових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.

12. Pererva P.G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.

13. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.

14. Романчик Т. В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств / Т. В. Романчик // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD–2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.

15. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

16. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.

## **КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ**

Канд. екон. наук, доц. Колмакова О.М., ст. гр. ЕП-50 Брюховецька Т.В.,  
*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Поняття «маркетинг територій» з'явилося на початку 70-х років минулого століття, коли здійснювався пошук додаткових шляхів розвитку територій, інноваційних інструментів подолання регіональної асиметрії та розвиток пріоритетних галузей економіки в певних регіонах.

У сучасних умовах конкурують між собою не тільки підприємства, але і регіони. Об'єктами конкуренції регіонів стають перш за все інвестиції в розвиток економіки регіону; висококваліфіковані працівники та молодь; транспортні потоки (і не тільки вантажні та пасажирські, але і транспортування газу, нафти тощо); торгівля; проведення культурних, політичних, спортивних та інших заходів; студенти, та люди, що підвищують кваліфікацію; туристичні маршрути, історичні цінності; громадські або культурні установи регіонального, державного або світового значення.

Слід розділяти поняття «маркетинг територій» та «маркетинг на території». «Маркетинг територій» - спрямований на формування «іміджу регіону», а «маркетинг на території» спрямований на підвищення якості внутрішнього середовища регіону.

Маркетинг територій розроблений для депресивних регіонів дозволяє підвищення конкурентоспроможності розміщених в регіоні підприємств; покращення соціального становища, зменшення соціальної напруженості; залучення до регіону нових інвесторів; підвищення рівня популярності території за її межами. Схожі функції виконує і подолання регіональної асиметрії (рис. 1).